

## 吃得簡單最健康

### 今年的行銷趨勢使消費者對原汁原味趨之若鶩

（譯註：steer toward 指駛向、引導…使朝向；bare essential 指基本要素，引申為原汁原味，即食物的原味，不添加其他成份）

#### 04-09

##### 「簡單就是好」

上面這句話可能會是二〇一〇年最強效的行銷魔咒。如果說，二〇〇九年最火紅的銷售口號全都繞著買便宜貨打轉的話，那麼二〇一〇年的行銷將會愈來愈強調少即是多，亦即所含的添加物或成份等部份愈少愈好。

只不過，這可能比較像是行銷所施展的魔法，而非事實真相。卡夫、康寶或醉爾思（譯註：均為著名食品品牌）的產品怎麼會（被廣告手法操作成）聽起來就像是自家廚房裡做出來的新鮮食物那麼健康呢！

##### 你的食物裡「沒有」什麼料？

「其中一種操弄的方式，就是大談產品裡所含的成份非常少，」資訊監控公司研究人員湯姆·維希爾表示。

明特爾公司的趨勢大師琳恩·多恩布雷瑟指出，推出的產品所含成份和對手公司相比屬最少的企業，可望成為二〇一〇年的大贏家。

近來，消費者不只是想知道他們所吃喝的東西裡究竟含有哪些成份——他們還想知道裡面沒含哪些東西。在這個備受食品恐慌所折磨的國度裡（譯註：此指美國），各界對於加工食品常使用的過量添加物究竟健康與否的憂心愈發增高，民眾愈來愈要求食品標示含有害物質（譯註：此 clean 指不含有害物質或污染物）：像是不含人工食用色素、不含化學添加物（如味精），也無化學防腐劑（如丁基羥基甲氧苯）等等。

##### 「簡單」就大賣

被用來吹噓產品所含成份較少的新行銷密語就是：簡單。據資訊監控公司指出，從二〇〇五年到二〇〇八年間，在產品或品牌名稱中使用如「簡單」或「簡單地」等字眼的新產品，就增加了百分之六十四點七。

「對於把任何批評轉化成銷售食品的新手法，食品業向來都很高明，」《為食物辯護：食客的宣言》一書作者麥可·波蘭如此表示。本書所宣揚的理念是，只購買那些所含成份為五種以下的食物，「你一強調成份較少，就意味著那種食物是有益健康的。」

#### 04-10

##### 健康飲食或是行銷伎倆？

紐約大學營養學教授馬里安·奈瑟長久以來一直建議民眾，要多吃那些盡量少加工處理過的食物：也就是成份接近未烹煮加工——而且是天然狀態的那些產品——因為這才符合食品安全。通常來說，這也意味著這些食物所含的成份較少。「任何訴求減少加工處理的趨勢都是好的，」她如此說道。

不過，她所指的較少成份的食品，並非指高糖、高鹽或高脂肪的產品，如冰淇淋、餅乾或洋芋片。提到健康飲食時，她所指的是只含五種成份的一條麵包——而非一盒餅乾。把這些點心食品更簡化，「是消費者相當買帳的精明行銷方式，」奈瑟表示。

## 哈根達斯引領潮流

或許這就是為什麼哈根達斯會推出冰淇淋新系列的原因了，該系列以簡單的「五」名稱行銷，因為其中只含五種成份——包括牛奶、乳脂、糖、蛋，和如薄荷等一種天然調味料。

哈根達斯品牌經理胡青宜（音譯）在二〇〇八年初曾參與一場消費者焦點團體的會議（譯註：此 observe 指在某活動中參與或觀察，但並非積極活躍的參與者）。一位座談會成員提到，他最近去購物時，發現自己在比較兩包洋芋片，其中一包含有二十種成份，而另一包只含了三種，他表示，成份較少的那包當然雀屏中選。

「他在訴說這個故事時，我可以看到室內所有其他消費者紛紛點頭同意，於是不禁心想：我們何不也把冰淇淋成份簡化到最低呢？」胡經理回憶說。

該系列在三月間推出問世，共有七種口味。哈根達斯還選擇在包裝正面列出成份。雖然公司高階主管不願透露銷售細節，但據品牌主任古賓·何伯瑞茲表示，該系列的業績已佔了品牌總業績的百分之十。

這個做法正合了喬·文西爾的意，他是「五」系列冰淇淋的超級粉絲。「如果你要吃冰淇淋的話，還是不含那些冰淇淋中常見的垃圾成份會比較好，」他表示。